



# Future Marketing

Warum Marketing künftig noch  
mutiger und kreativer werden muss

*„Die einzige Konstante im Universum ist die Veränderung.“<sup>1</sup>*

*- Heraklit von Ephesus -*

Bekanntermaßen ist nichts beständiger als der **Wandel**<sup>2</sup> selbst. Mit Bezug auf die gegenwärtige Ausbreitung der Corona-Pandemie markiert diese Tatsache, die erschreckende Wahrheit, welche sich in Windeseile in unterschiedlichen, gesellschaftlichen Aspekten bemerkbar gemacht hat. Über Ausgangsbeschränkungen, Social-Distancing-Verordnungen, der Pflicht zum Tragen eines Mundschutzes, Abstands- und Hygieneregungen, bis hin zu Kurzarbeit, Homeoffice, Stellenabbau und Arbeitslosigkeit. Die Corona-Pandemie hat in kürzester Zeit dazu geführt, dass viele Menschen an den Rand der Verzweiflung gedrängt und das gesellschaftliche Leben, so wie wir es vor der Krise kannten, nachhaltig in Mitleidenschaft gezogen wurde.

Dass auch die Wirtschaft von den Folgen der Corona-Krise nicht unberührt blieb, zeigt sich anhand diverser Schreckensnachrichten, wie dem Absturz der Lufthansa und ihrem Ausscheiden aus der ersten Börsenliga, die in den vergangenen Monaten ihre Kreise durch die deutsche Berichterstattung gezogen haben.<sup>3</sup> Doch auch Hiobsbotschaften vonseiten der Automobilindustrie oder jene aus der Gastronomie, lassen viele Experten mit Sorge auf die künftigen Entwicklungen für Mensch und Wirtschaft blicken.<sup>4</sup>

Auch die Art, wie Unternehmen über ihre Marketingbestrebungen ihre Kunden mit ihren Botschaften zu erreichen gedenken, hat sich binnen kürzester Zeit dramatisch geändert. Werbeausgaben fielen dem wirtschaftlichen Abwärtstrend zum Opfer und eine Vielzahl analoger Werbemaßnahmen wanderten in digitale Gefilde ab.<sup>5</sup> Die Corona-Pandemie hat folglich auch zu einem Umbruch und einem regelrechten **Paradigmenwechsel**<sup>6</sup> im Marketing geführt, wie es erste Meldungen führender Fachzeitschriften vermuten lassen.

---

<sup>1</sup> <https://zitatezumnachdenken.com/heraklit> - Letzter Zugriff: 28.08.2020

<sup>2</sup> <https://www.bpb.de/politik/innenpolitik/coronavirus/310192/wirtschaft> - Letzter Zugriff: 28.08.2020

<sup>3</sup> <https://www.dw.com/de/lufthansa-22000-jobs-in-gefahr/a-54457145> – Letzter Zugriff: 28.08.2020

<sup>4</sup> <https://www.dw.com/de/gastronomie-bildet-wegen-corona-weniger-aus/av-54388651> – Letzter Zugriff: 28.08.2020

<sup>5</sup> <https://www.marconomy.de/die-auswirkungen-von-covid-19-auf-die-werbeausgaben-und-die-digitale-neue-normalitaet-a-953270/> - Letzter Zugriff: 29.08.2020

<sup>6</sup> <https://www.e-commerce-magazin.de/b2b-kommunikation-humanisierung-der-marke-liegt-voll-im-trend/> - Letzter Zugriff: 28.08.2020

Insbesondere die Art, wie Kunden in Zukunft Unternehmen wahrnehmen werden, soll dabei auf den Prüfstand gestellt werden. Während der Hochphase des Corona-Lockdowns sehnten sich viele Menschen verzweifelt nach mehr persönlichem Kontakt. Dem E-Commerce Magazin zufolge werden viele Konsumenten diese Sehnsucht nach mehr emotionaler Nahbarkeit künftig auch in ihre Erwartungshaltung gegenüber Unternehmen übertragen und nach einer Humanisierung der Marke verlangen. Ein fortan menschlicheres Gesicht von Marken sowie eine unerlässliche, emotionale Kundenansprache wird ersten Ansichten zufolge in Zukunft einen wesentlichen Beitrag zum Markenaufbau sowie zur Kundenbindung leisten.

Diesem Trend der Markenhumanisierung sind in kürzester Zeit einige bekannte Firmen gefolgt, welche im Zuge dessen bewiesen haben, dass die Corona-Krise nicht nur Nährboden für Zukunftsängste, sondern auch für die Etablierung kreativer, neuer **Wege**<sup>7</sup> im Rahmen der Kundenbindung sein kann. So hat unter anderem die Fast-Food-Kette Burger King seinen Marketingauftritt im Handumdrehen modifiziert. Unter dem Slogan „Mach dein King Zuhause“ und der Verlagerung der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit auf das Mitnahmegeschäft konnten die Hygienebestimmungen eingehalten werden. Durch die zusätzliche Bewerbung des sogenannten „Helden-Menüs“ mit dem markanten Slogan „Ihr helft, wir geben“, wodurch Angestellte im Gesundheitswesen mit einer kostenlosen Mahlzeit für ihren unermüdlichen Einsatz honoriert wurden, hat die Marke „Burger King“ bei vielen seiner Kunden einen solidarischen Pluspunkt ergattern können.

Auch der Automobilhersteller Mercedes-Benz und die Kaffeekette Starbucks konnten mit positivem Beispiel vorangehen und erkennen, dass es manchmal Krisen benötigt, um langfristig bei Kunden als **Gewinner**<sup>8</sup> anerkannt zu werden. So konnte Mercedes mit seiner Kampagne „#stayhome“ für positive Akzente sorgen und Starbucks mit deren „Doing Good“ Kampagne, die jedem Mitarbeiter im Gesundheitsbereich einen gratis Kaffee versprach, seine Kunden trotz herber Verluste weiter an sich zu binden. „Die Corona-Pandemie hat das Leben der Menschen auf den Kopf gestellt. Unternehmen haben nun die Chance, auf die sich veränderten Sehnsüchte und Erwartungen markenspezifische Antworten zu geben“<sup>9</sup>, heißt es in einem vom 10. April 2020 veröffentlichten Artikel des Handelsblatts.

---

<sup>7</sup> <https://www.absatzwirtschaft.de/burger-king-marketingchef-als-team-durch-die-krise-173789/> -  
Letzter Zugriff: 28.08.2020

<sup>8</sup> <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/marketing-wie-marken-gestaerkt-aus-der-coronakrise-gehen-koennen/25727434.html?ticket=ST-745058-200Mq9m5hVp7udyD1pNz-ap2> -  
Letzter Zugriff: 28.08.2020

<sup>9</sup> Ebenda

In Zeiten wie diesen den eigenen Kunden das Gefühl zu geben, man kümmere sich auch inmitten einer beispiellosen Krise um deren Belange, hat vielen dieser „kreativen“ Unternehmen nicht nur zu großem, medialen Aufsehen verholfen, sondern ihnen darüber hinaus auch ein hohes Ansehen gegenüber ihrer Abnehmerschaft verliehen.

Unternehmen, die es im Zuge dessen schaffen werden, auf die sich durch Corona veränderten, neuen Sehnsüchte der Kunden eine passgenaue, lösungsorientierte Markenantwort zu geben, werden auf lange Sicht als Sieger vom Platz gehen. Denn die Zeit, in der **Kundenprobleme**<sup>10</sup> thematisiert werden, die vor der Corona-Krise omnipräsent waren, ist vorbei. Vielmehr liegt es nun an den Unternehmen, ihre Ressourcen so einzusetzen, sodass sie auf die neuen Bedingungen besser reagieren können und schlussendlich kreative Lösungen für sich und ihre Kunden entdecken. Elementar in diesem Veränderungsprozess ist weiterhin ein digitales Geschäftsmodell zu entwickeln und damit die bisherige Marketing-Strategie so zu modifizieren, dass sie in der aktuellen Situation erfolgreich und resilient im Hinblick auf eine ungewisse Zukunft wird.

Für Unternehmen sollte es demzufolge ein großes Anliegen sein, sich den vielfältigen, digitalen **Möglichkeiten**<sup>11</sup> anzunehmen und positiven Beispielen aus der eigenen Branche mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Egal ob Burger King, die über die Streaming-Plattform Twitch, ihre Angebote durch die dort aktiven Streamer an ihre Community verkünden lassen.<sup>12</sup> Oder der Henkel-Konzern, der mit seiner Stylingmarke got2b namhafte Influencer anwirbt, damit diese deren Produkte an ihre Zielgruppe in der Gaming-Branche herantragen.

Längst werden auch digitale Austragungsformate wie die „Gamevasion“, die zuletzt als Ersatz für die in diesem Jahr ausgefallene Kölner Computerspielmesse Gamescom fungiert hat, dafür genutzt, um mit den jeweiligen Zielgruppen auf unkonventionellen Kanälen in Kontakt zu treten.<sup>13</sup> Die Liste dieser neuen, kreativen Vorstöße in digitale Gefilde ist in diesen Tagen lang und wird in Zukunft noch stärker an Relevanz dazugewinnen. Denn nicht nur die Art wie Kunden angesprochen werden möchten, sondern auch deren Kaufverhalten und im Zuge dessen auch die Orte, wo sich diese künftig frequenter als zuvor aufhalten, werden sich immer stärker wandeln und digitalisieren.

---

<sup>10</sup> <https://www.e-commerce-magazin.de/digitales-marketing-corona-pandemie-erfordert-neues-denken/> - Letzter Zugriff: 29.08.2020

<sup>11</sup> Vgl. M. Uhl (2020, S. 5 - 8).

<sup>12</sup> [https://www.wuv.de/marketing/burger\\_king\\_veraergert\\_streamer\\_mit\\_twitch\\_aktion](https://www.wuv.de/marketing/burger_king_veraergert_streamer_mit_twitch_aktion) - Letzter Zugriff: 29.08.2020

<sup>13</sup> <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/henkel-marke-got2b-startet-erstmalig-eine-gaming-kampagne-185298> - Letzter Zugriff: 29.08.2020

Wenn es erste, validierte Lernprozesse inmitten der Corona-Pandemie bereits geben kann, dann das all diese Veränderungen einen längst überfälligen **Kurswechsel**<sup>14</sup> für Marketing-Strategie und Kundenkommunikation erfordern. „Heute ist der Entrepreneur dem Künstler näher als dem Manager“<sup>15</sup>, wie es Günter Faltin in seinem Buch „Kopf schlägt Kapital“ aus dem Jahr 2008 bereits so treffend formulierte. Diese Erkenntnis könnte, auf die heutige Situation übertragen, treffender nicht sein.

„Strategie ist der Weg zum Ziel im Widerstreit mit dem Wettbewerb.“<sup>16</sup> Dass sich dieser, durch die Strategie offenbarte, Weg zum Ziel durch die Pandemie verändert hat, haben die jüngsten Ereignisse gezeigt. „Strategie ist das planvolle Anstreben einer nachhaltig vorteilhaften Lage gegen ein intelligentes gegenüber.“<sup>17</sup> Für Unternehmen muss es in Zukunft zur Normalität werden, ihre Strategie einer Reihe beispielloser Iterationen sowie folgenschwerer Kurswechsel zu unterziehen und im Idealfall auch das „intelligente Gegenüber“, ihre eigenen Kunden, in diesen Veränderungsprozess miteinzubeziehen.

Denn wie heißt es aus der Start-Up-Szene so schön. „Ein Kurswechsel ist kein Scheitern.“<sup>18</sup> Folglich sollten Unternehmen jedweder Größe sich hiermit anfreunden und erkennen, dass ein Kurswechsel stets auch neue Chancen eröffnen kann, die eigenen Kunden und deren geänderte Erwartungshaltung noch besser zu verstehen. Denn nur die Unternehmen, die sich in Zukunft einem künstlerisch-kreativen Ansatz widmen, werden es auf lange Sicht schaffen, sich den Konventionen von vor der Krise zu entledigen und infolgedessen ihren Kunden mit einer optimierten, krisenfesteren Strategie zu begegnen.

Auch wenn es für viele Menschen derzeit nur schwer begreiflich sein wird, so befindet sich doch inmitten dieser von Zukunftsängsten dominierten, beispiellosen Zeitperiode, auch die **Möglichkeit**<sup>19</sup> neue Wege zu gehen, Geschäftsmodelle und Strategien nachhaltig zu optimieren und im Zuge dessen dem Kunden einen neuen Mehrwert zu verschaffen. Dies kann jedoch nur dann gelingen, wenn es im paritätischen Austausch mit den Kunden geschieht und dessen Wertvorstellungen gehört, verstanden und umgesetzt werden. Denn „Fakten finden sich außerhalb des Büros. Dort wo [...] die Kunden leben und arbeiten.“<sup>20</sup>

---

<sup>14</sup> <https://www.internetworld.de/online-marketing/corona-krise/post-corona-werbebranche-aendern-2524465.html> - Letzter Zugriff: 29.08.2020

<sup>15</sup> G. Faltin (2008, S. 112).

<sup>16</sup> <https://veit-etzold.de/storytelling-strategie-und-storytelling/> - Letzter Zugriff: 29.08.2020

<sup>17</sup> V. Etzold (2018, S. 21).

<sup>18</sup> S. Blank, B. Dorf (2014, S. 22).

<sup>19</sup> Vgl. J. Kröger, S. Marx (2020, S. 1).

<sup>20</sup> S. Blank, B. Dorf (2014, S. 26).

Die Möglichkeiten liegen auf der Hand. Jetzt liegt es an den Unternehmen selbst, sich den neuen Begebenheiten zuzuwenden, alte Denkmuster in Frage zu stellen sowie im Rahmen der Ausgestaltung eines neuen Strategieansatzes nicht dem Perfektionismus zu erliegen, sondern experimentierfreudig zu werden und zusammen mit den Kunden in einem fortwährendem **Trial-and-Error-Prozess**<sup>21</sup> zu zukunftsfähigen Lösungen zu kommen.

---

<sup>21</sup> <https://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/mehr-trial-and-error-in-den-unternehmen-a-1024677.html> - Letzter Zugriff: 29.08.2020

## Literatur

**Blank, Steve; Dorf, Bob:** Das Handbuch für Startups. Schritt für Schritt zum erfolgreichen Unternehmen, Heidelberg 2014.

**Etzold, Veit:** Strategie. Planen - Erklären - Umsetzen, Offenbach 2018.

**Faltin, Günter:** Kopf schlägt Kapital. Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen. Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein, München 2008.

**Kröger, Jens; Marx, Stefanie:** Agile Marketing. Marketing in dynamischen Zeiten: Mindset – Methoden – Tools, Wiesbaden 2020.

**Uhl, Manfred:** Content Marketing – Ein Definitionsansatz. Rahmenbedingungen, relevante Akteure und Begriffsentwicklung, Wiesbaden 2020.

## Internetquellen

**Absatzwirtschaft:** Burger-King-Marketingchef: Als Team durch die Krise:  
<https://www.absatzwirtschaft.de/burger-king-marketingchef-als-team-durch-die-krise-173789/>, eingesehen am 28.08.2020.

**Bialek, Catrin:** Wie Marken gestärkt aus der Coronakrise gehen können. Die Pandemie wird das Konsumverhalten der Menschen nachhaltig verändern. Unternehmen sollten darauf schon heute reagieren, raten Marketingexperten.:

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/marketing-wie-marken-gestaerkt-aus-der-coronakrise-gehen-koennen/25727434.html?ticket=ST-745058-200Mq9m5hVp7udyD1pNz-ap2>, eingesehen am 28.08.2020.

**Cowley, Matthew:** Digitales Marketing: Corona-Pandemie erfordert neues Denken:  
<https://www.e-commerce-magazin.de/digitales-marketing-corona-pandemie-erfordert-neues-denken/>, eingesehen am 29.08.2020.

**Dany-Knedlik, Geraldine:** Corona-Krise: Welche Folgen hat die Pandemie für die Wirtschaft?: <https://www.bpb.de/politik/innenpolitik/coronavirus/310192/wirtschaft>, eingesehen am 28.08.2020.

**Deutsche Welle:** Gastronomie bildet wegen Corona weniger aus:  
<https://www.dw.com/de/gastronomie-bildet-wegen-corona-weniger-aus/av-54388651>, eingesehen am 28.08.2020.

**Deutsche Welle:** Lufthansa macht weiter hohen Verlust - 22.000 Jobs auf der Kippe:  
<https://www.dw.com/de/lufthansa-22000-jobs-in-gefahr/a-54457145>, eingesehen am 28.08.2020.

**E-Commerce Magazin:** B2B-Kommunikation: Humanisierung der Marke liegt voll im Trend:  
<https://www.e-commerce-magazin.de/b2b-kommunikation-humanisierung-der-marke-liegt-voll-im-trend/>, eingesehen am 28.08.2020.

**Etzold, Veit:** STRATEGIE + STORY = UMSETZUNG: <https://veit-etzold.de/storytelling-strategie-und-storytelling/>, eingesehen am 28.08.2020.

**Internet World Business:** Post Corona: Was sich für die Werbebranche ändern wird:  
<https://www.internetworld.de/online-marketing/corona-krise/post-corona-werbebranche-aendern-2524465.html>, eingesehen am 29.08.2020.

**Knapp, Daniel; Kreamsreiter, Veronika:** Werbung der Zukunft. Die Auswirkungen von Covid-19 auf die Werbeausgaben und die digitale neue Normalität: <https://www.marconomy.de/die-auswirkungen-von-covid-19-auf-die-werbeausgaben-und-die-digitale-neue-normalitaet-a-953270/>, eingesehen am 28.08.2020.

**Rentz, Ingo:** got2b startet erstmals eine Gaming-Kampagne: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/henkel-marke-got2b-startet-erstmal-eine-gaming-kampagne-185298>, eingesehen am 29.08.2020.

**Soritsch-Renier, Ursula:** Mehr Trial-and-Error in Unternehmen. Perfekt will jeder - agil trauen sich wenige: <https://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/mehr-trial-and-error-in-den-unternehmen-a-1024677.html>, eingesehen am 29.08.2020.

**Weber, Markus:** Burger King verärgert Streamer mit Twitch-Aktion: [https://www.wuv.de/marketing/burger\\_king\\_veraergert\\_streamer\\_mit\\_twitch\\_aktion](https://www.wuv.de/marketing/burger_king_veraergert_streamer_mit_twitch_aktion), eingesehen am 29.08.2020.